

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Objek Penelitian	1
1.1.1 Profil Perusahaan	1
1.1.2 Visi dan Misi McDonald’s Indonesia	2
1.2 Latar Belakang Penelitian	3
1.3 Perumusan Masalah	11
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Manfaat Penelitian	12
1.5.1 Aspek Teoritis	12
1.5.2 Aspek Praktis	12
1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Teori dan Penelitian Terdahulu	14
2.1.1 Pemasaran	14
2.1.2 Pemasaran Media Sosial	14
2.1.3 Kepercayaan Konsumen.....	16
2.1.4 Minat Beli	18
2.2 Kerangka Pemikiran.....	32

2.3 Hipotesis Penelitian.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Jenis Penelitian.....	35
3.2 Operasional Variabel.....	36
3.2.1 Skala Pengukuran.....	40
3.3 Tahapan Penelitian	41
3.4 Populasi dan Sampel	42
3.4.1 Populasi.....	42
3.4.2 Sampel.....	42
3.5 Pengumpulan Data	43
3.6 Uji Validitas dan Uji Realibilitas	44
3.6.1 Validitas Konvergen.....	44
3.6.1.2 Validitas Diskriminan	45
3.6.2 Uji Reabilitas.....	45
3.7 Teknik Analisis Data.....	46
3.7.1 Analisis Deskriptif	46
3.7.2 Pengukuran dan Model Structural.....	47
3.7.2.1 Model Pengukuran (Outer Model).....	48
3.7.2.2 Model Structural (Inner Model).....	48
3.7.3 Pengujian Hipotesis.....	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1 Karakteristik Responden	52
4.1.1 Karakteristik Berdasarkan Keterangan Mengikuti Instagram McDonald's Indonesia	52
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan Mengenai Isu Boikot McDonald's Indonesia	53
4.1.3 Karakteristik Responden Mengenai Keminatan dalam Membeli Produk McDonald's Indonesia	53
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	54
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	55

4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	55
4.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
4.1.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	56
4.1.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	57
4.2 Hasil Penelitian	57
4.2.1 Analisis Deskriptif	57
4.2.2 Hasil Uji Model Pengukuran (Outer Model)	61
4.2.3 Hasil Uji Model Struktural (Inner Model)	65
4.2.4.1 Pengujian Hipotesis Secara Langsung (Direct Effect).....	68
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	69
4.3.1 Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk McDonald's.....	69
4.3.2 Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Kepercayaan Konsumen	71
4.3.3 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli	72
4.3.4 Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli yang Dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	74
5.1 Kesimpulan	74
5.2. Saran.....	74
5.2.1 Saran untuk Perusahaan	74
5.2.2 Saran Peneliti Selanjutnya.....	76
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN.....	83